试论新媒体时期编辑角色转型

摘　要：随着社会的不断发展，信息技术与传播技术对整个媒体环境的转变具有重要的推动作用，编辑是信息内容的制造者，在转型中受到非常大的影响。全面探讨新媒体时期编辑面临的调整，对新媒体时期编辑存在的不足进行分析，对新媒体时期编辑角色转型的策略进行详细探讨。

关键词：新媒体；编辑角色；转型

中图分类号：G238　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）08-050-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.08.015

■文 / 赵丽丽

引言

当前科学计算发展迅猛，互联网技术、信息技术等应用越来越广泛，对受众阅读习惯以及阅读环境有着直接的影响。新媒体得到高速发展，在信息传播过程中新媒体的作用日益重要。新媒体时期整个社会都受到媒体环境的影响，编辑人员的工作实现信息传播，因此，受到的影响更大。新媒体环境下，人们改变了信息获取的途径，编辑需要转变工作方式与工作思路，从而适应新媒体环境下信息的传播。因此，新媒体背景下编辑要对自身的角色定位进行重新审视，深刻认识编辑角色转型，全面提高编辑力与创造力，从而能够从容应对新媒体环境下日益激烈的竞争。

1. 新媒体时期编辑面临的挑战

在新媒体时期数字出版是出版形式的重要特征。随着互联网技术的日益普及以及科技信息技术的迅猛发展，受众的阅读习惯以及受众的阅读环境受到直接影响，数字化阅读逐渐代替了传统纸质阅读。当前，数字出版产业整体收入不断提高，其增长幅度比较大，而传统出版业则面临着剧烈的竞争，效益降低，甚至有的出版社存在缺乏选题资源、经营亏损等问题，数字化对新媒体时期编辑工作造成极大的冲击与挑战。

2. 新媒体时期编辑存在的不足

第一，新媒体时期编辑对出版业的前途不乐观。当前由于国内外出版业发展缓慢，造成了国际上普遍存在出版业前途模糊的现象。加之图书市场容量有限，近年来整体上图书市场的增量不大，由于新媒体数字出版的影响，使得传统出版发展日益困难。随着自媒体、社会化媒体等的发展，人人几乎都成为了信息传播源，编辑对出版业发展前景存在不确定感，也就不能实现编辑职业规划和出版社以及大媒体环境发展的有机融合。

第二，出版工作中编辑工作热情欠缺。传统编辑工作按照一定流程进行操作，周期性的特征显著，如果编辑不能够正确地认清工作流程与自我价值，或者不能充分认识编辑工作中的艺术性与创造性，那么就会缺乏工作热情。新媒体时期出版的关键取决于编辑的思考与创新，只有在深入到新媒体环境中，才能真正体会到挑战，激发编辑的工作热情。

第三，编辑缺乏成就意识。由于出版业受到多媒体环境的冲击，造成了不少出版社经营困难，另外因为出版社激励机制欠缺，编辑虽然工作任务重、责任大，但是其收入不高，因此，部分编辑缺乏工作成就感，从而影响工作积极性。

第四，编辑要求对知识结构体系进行完善。新媒体时期编辑知识结构要求不断提高，对编辑的技术要求提升，要求编辑掌握多学科知识以及不同的技能，新媒体时期要求编辑成为复合型人才，不但对出版业务熟悉，并且熟悉信息技术、互联网技术等，而且要求相应的企业经营经验，但是实际上，懂互联网信息技术、熟悉出版业务同时又懂得经营管理的数字出版编辑非常缺乏。

3. 新媒体时期编辑角色转型的策略

第一，提升新媒体编辑力。编辑力指的是出版工作中编辑的各种综合能力。新媒体时期，编辑需要基于出版内容，对各种资源进行整合。①专业出版优势要充分发挥。新媒体时期要主动进行转型，不是对自己专业特长的放弃而是向综合出版转化，在专业出版优势保持的前提下，积极主动掌握数字出版技术并进行应用。基于传统专业出版层面，专业出版社在某一个专业领域需要做强、做大，同时，基于此，不断使规模扩大，从而提升内容原创性，其目的是使出版物质量提高。②编辑要不断提高技术能力。技术能力是编辑力的重要能力之一。事实上，当前新媒体时期编辑角色转型中非常重要的一种能力就是技术能力。编辑出版在新媒体时期采用全程新技术，对于内容的处理采用数字化，从而使内容能够满足网络阅读或阅读器的需要，这一转变属于单一模式的转变，新媒体出版与传播的特性没有得到体现。出版社目前的业务流程要求编辑对“超文本结构”的内容进行编辑，图书文本中需要含有文字、声音、图画、动画等多种方式，无疑对出版社编辑带来巨大挑战，因此，新媒体时期编辑角色

转型要提升自身技术应用能力。③选题内容要丰富，对内容资源进行整合。新媒体时期的编辑，不但要完成选题策划、编辑加工、图书定位，还需要解构、优选既有资源，对与出版社选题方向吻合的内容进行重构，充分整合、利用已有选题资源，确保可以全面发挥出版内容资源的优势，重视不同数字内容出版物，从而可以将多元化、个性化服务提供给受众。④加强网络社会活动交流。新媒体时期要求不断提高编辑的社交能力，这是由于确定选题、论证、组稿、编辑加工等一系列活动中，编辑都需要和人、媒介发生联系。编辑要重视社交能力的培养，从而使选题资源更加丰富。

第二，编辑要加强对新媒体创新力的运用。事实上，无论是在传统出版时期亦或是新媒体时期，创新力都是非常重要的能力，创新力的作用至关重要。在选题策划、书稿编辑等全程中，都贯穿着创新力。事实上，从某种程度上来说，选题的质量是由编辑创新力决定的。新媒体时期编辑角色转型受创新力的直接影响。

新媒体时期，编辑对选题创新要给予重视。随着引入新传播技术，使得传统出版业工作的形态发生了改变，数字出版一方面对信息传播方式进行改变，另一方面转变人们思维方式与价值观念，受众基于搜索引擎、手机阅读、门户网站等途径可以随时获得需要的内容，同时，对自己的观点、身边的事物等实时发布。新媒体时期，人们不但是受众，同时也是信息的创造者与传播者，基于这个过程，受众的价值观、个人趣味等在和他人观念交流过程中呈现出个性化的特征。因此，人们通常对个人感兴趣的内容更加关注，也就是受众需求的个性化日益突出，从而不断提高对编辑的要求。基于此，新媒体时期出版竞争的关键是选题创新。同时，对个人创新能力给予重视。内容的加工者是编辑，因此，出版物内容质量由编辑自身素质所决定。所以，具有创新意识与创新能力的编辑团队，能够有优秀的创意，对满足新媒体时期受众阅读需要的选题进行开发。一方面创新能力受环境的影响，另一方面，创新能力要求提高编辑自身素质，对编辑分散思维、逆向思维、系统思维、辩证思维等进行训练。同时，编辑要与新媒体传统特征相结合，从受众阅读习惯出发，对自身创新意识进行激发，进而实现选题的创新。

第三，编辑需要提升思考新媒体内容的能力。优秀的编辑应该具有扎实的专业知识，具有眼界，同时，有能力评估承担市场现实。新媒体实现，由于传播形式与技术的改变，使内容生产组织、流程等发生变革。新媒体时期，内部并不是简单地平移传统媒体内容，同样不是单纯地把传统媒体内容和新技术进行结合。简单而言，新媒体内容的特征是文字、图画、视频、互动、社区有机融合。

新媒体时期编辑不但要求对信息进行过滤与筛选，同时要求实现对信息的重新组合与研判，基于用户的意愿以及兴趣进行分析，对环境与氛围进行营造，使受众参与到内容的生产中。当前信息大爆炸时期，内容提供商最为重要的能力是从关注事实向关注价值判断转变，进而实现在海量信息中，使受众追求信息的需求得到满足。新媒体时期编辑通过角色转型，提高对信息选择、排序的能力，将解读事件的意义和受众需求相结合，从而实现在激烈的竞争中处于不败之地。

第四，编辑要对数字内容产品经营力进行培养。新媒体时期编辑进行选题策划时，要对选题数字化程度与方式进行考虑，对新的利润平台进行创建。一方面，对基于新阅读为中心的新媒体营销模式进行研究。网络、手机等在新媒体时期不但是媒介，同时是生活的一部分。基于图文媒体、音频媒体、视频媒体等划分的数字媒体在不断整合。基于新型营销角度，新媒体时期营销模式发生巨大转变，体现出差异性、体验性、沟通性等特征。所以，新媒体时期编辑要能够从新媒体特征出发，对受众阅读方式的改变进行研究，通过预测进行合理策划和推广，从而使传播方向与传播对象更加准确。另一方面，要提升编辑的营销能力，从新媒体营销特征出发，转变出版社传统营销模式，新媒体时期要求全员参与营销，编辑在新媒体时期是营销的重要力量，比如微博营销需要编辑的策划及实施作为支持。与此同时，新媒体时期编辑要树立版权意识。对数字出版的观念给予强化，对出版社数字版权给予重视。当前，人们对版权保护有一定认识，然而，盗版问题依然突出，特别是作品数字版重视不足，使侵权更加方便。因此，新时期编辑要与学者、行业精英加强交流，主动获得作品数字版权，尽到编辑作为作者版权保护者的责任，切实保护作者权益。媒

参考文献

[1] 梁燕飞．新媒体时代编辑角色转型探析 [J]. 新闻研究导刊，2016，7（8）.

[2] 张鹏．新媒体时代广播新闻编辑角色重塑窥探 [J]. 视听，2015（2）.

[3] 茆京来．探析新媒体时代科技编辑的角色重塑 [J]. 科技传播，2016，8（24）.

（**作者单位：**中共河南省委办公厅《河南工作》编辑部）